

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/194645>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Экономика предприятия

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Теоретические основы формирования ассортиментной политики 6

1.1 Понятие и сущность ассортиментной политики предприятия 6

1.2 Особенности маркетинговых методов и инструментов формирования ассортиментной политики 10

1.3 Методы анализа и критерии оценки ассортиментной политики предприятия 20

2. Анализ маркетингового инструментария формирования ассортиментной политики ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц» 31

2.1 Краткая экономическая характеристика предприятия 31

2.2 Оценка состава и структуры ассортимента предприятия 39

2.3 Оценка эффективности применяемых методов формирования ассортиментной политики ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц» 47

3. Пути совершенствования маркетингового инструментария формирования ассортиментной политики ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц» 57

3.1 Разработка предложений по совершенствованию ассортиментной политики 57

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий 64

Заключение 67

Список использованных источников 71

Приложения 76

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность вопросов совершенствования маркетингового инструментария формирования ассортиментной политики обусловлена тем, что постоянно растущая конкуренция на рынке заставляет предприятия постоянно искать пути оптимизации коммерческой деятельности. Учитывая, что в настоящее время потребители имеют повышенные требования к качеству товарного ассортимента, большой интерес вызывают вопросы анализа и диагностики товарного ассортимента организации, поскольку в конкурентной среде преимуществом обладают лишь организации, которые имеют наиболее эффективную ассортиментную политику, владеют методами и инструментами её реализации и, следовательно, умеющие максимально эффективно ею управлять.

Ассортиментная политика товаров должна развиваться как универсальная структура, затраты на создание и использование которой укладываются в нормы запланированных затрат для сохранения уровня доходности.

Рационально сформированная ассортиментная политика позволяет своевременно реагировать на изменения рынка, характера и интенсивности спроса, потребностей покупателей и играет огромную роль в управлении торговой организацией, поскольку именно от предлагаемого ассортимента, его соответствия потребностям рынка во многом зависит доходность организации, ее устойчивость, конкурентоспособность и занимаемая позиция.

Следовательно, чем эффективнее организация управляет товарным ассортиментом, тем выше ее рыночная доля и экономические показатели деятельности.

Объектом данного исследования является предприятие ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц».

Предмет исследования – ассортиментная политика предприятия.

Целью данной выпускной квалификационной работы является выявление путей совершенствования маркетингового инструментария формирования ассортиментной политики ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц».

В соответствии с поставленной целью в работе сформулированы следующие задачи:

- раскрыть понятие и сущность ассортиментной политики предприятия;
- выявить особенности маркетинговых методов и инструментов формирования ассортиментной политики;
- описать методы анализа и критерии оценки ассортиментной политики предприятия;
- дать краткую экономическую характеристику предприятия;
- оценить состав и структуру ассортимента предприятия;
- оценить эффективность применяемых методов формирования ассортиментной политики ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц»;
- разработать предложения по совершенствованию ассортиментной политики;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Теоретической и методологической основой написания выпускной квалификационной работы по вопросам управления товарным ассортиментом послужила научная и учебная литература следующих авторов: Балкина Л.А., Беляева А.А., Бузуковой Е.А., Гличева А.В., Гранаткиной Н.В., Дубцова Г.Г., Николаевой М.А., Парамоновой Т.Н., Сысоевой С.В. и др.

В процессе написания выпускной квалификационной работы использовались такие методы исследования как: анкетирование, наблюдение, обобщение, анализ и систематизация информации, в том числе метод статистического анализа, анализ документов.

Информационную базу исследования составили материалы внутренней отчетности организации, статистические данные, а также иные материалы, находящиеся в свободном доступе.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первой главе рассматриваются теоретические основы формирования ассортиментной политики. Для этого раскрывается понятие и сущность ассортиментной политики предприятия, на основании теоретических исследований выявляются особенности маркетинговых методов и инструментов формирования ассортиментной политики, а также описываются методы анализа и критерии оценки ассортиментной политики предприятия.

Во второй главе проводится практический анализ маркетингового инструментария формирования ассортиментной политики ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц». Для более полного анализа приводится краткая экономическая характеристика предприятия, оценивается состав и структуры ассортимент предприятия за последние три года, а также оценивается эффективность применяемых методов формирования ассортиментной политики ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц».

В третьей главе на основании проведенного анализа выявляются пути совершенствования маркетингового инструментария формирования ассортиментной политики ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц». В данной главе разрабатываются предложения по совершенствованию ассортиментной политики и оценивается эффективность предложенных мероприятий.

В заключении подведены итоги проведенного исследования.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

1.1 Понятие и сущность ассортиментной политики предприятия

Ассортимент – совокупность категорий и разновидностей товаров, предлагаемых предприятием для продажи. Существуют различные подходы к определению понятия товарного ассортимента. Рассмотрим некоторые из них в таблице 1.

Таблица 1 – Подходы к определению понятия товарного ассортимента

Подход Автор Трактование

Отраслевой Гранаткина Н.В. Совокупность всех продуктов предпринимателя называется программой. В промышленности говорят о производственную программу, в торговле закрепилось понятие ассортимента Куликова Н.Р., Трыкова Т.А., Борзунова Н.С. Содержанием планирования производственной программы являются ответы на вопросы: какие изделия, и в каком количестве должны быть сделаны. В рамках планирования, производственной программы определяются дизайн продукции, ее ассортимент и объем выпуска

Функциональный Дурович А. П. Набор товаров, который сформирован по определенным признакам. В него входит совокупность товаров, которые предназначены для определенной области применения, реализации в конкретных торговых предприятиях, определенных категорий потребителей

Сысоева С.В. Совокупность товаров предприятия, связанных между собой функциональным назначением Направлен на рентабельность предприятия (целевой) Воронов А.А., Муратова А.Р. Динамический набор

номенклатуры продукции, который пользуется потенциальным спросом на рынке и обеспечивает успешное функционирование предприятия на длительную перспективу.

Бузукова Е.А. Набор связанных между собой товаров, объединение которых при продаже способно принести предприятию дополнительный эффект

Товароведческий (детализированный) Балкин Л.А. Набор одноименной продукции, конкретизирован названиями, видами, сортами, размерами, артикулами (product line); группа товаров тесно связана сходством функционально полезных свойств, особенностей изготовления, оборота и потребления в пределах одного диапазона цен

Голубенко О.А. Совокупность видов товаров, разновидностей, сортов, соединенные по определенному признаку

Обобщая рассмотренные подходы в таблице 1 можно сделать вывод, что товарный ассортимент – это такая совокупность товаров, которая объединяется по признакам, соответствует профилю деятельности предприятия, более полно удовлетворяет потребности определенных категорий потребителей и приносит дополнительный эффект предприятию.

Согласно ГОСТ Р 51303-2013 «ассортимент – это набор различных услуг торговли, объединенных или сочетающихся по определенным признакам». Исходя из этого ГОСТа выделяют следующие виды ассортимента (таблица 2).

Таблица 2 – Виды ассортимента согласно ГОСТ Р 51303-2013

Вид Характеристика

универсальный ассортимент большое разнообразие реализуемых товаров продовольственного или непродовольственного типа

специализированный ассортимент узкая группа реализуемых товаров, объединенных одним назначением или категорией товара

комбинированный ассортимент несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности

смешанный ассортимент отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров

Классификация товарного ассортимента изображена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Классификация товарного ассортимента

Охарактеризуем отраженные на рисунке виды товарного ассортимента (таблица 3).

Таблица 3 – Характеристика основных видов товарного ассортимента

Вид Характеристика

Простой включают в себя набор товаров, состоящий из небольшого количества групп, видов и наименований товаров. Данный ассортимент призван удовлетворять ограниченное количество потребностей, например, молочные продукты, хлеб, сахар, соль, и т.п.

Сложный комплекс товаров, представленный значительным количеством групп, видов и наименований товаров. Данный ассортимент предназначен для удовлетворения разнообразных потребительских потребностей в товарах и присущих розничным торговым организациям

Групповой представляет собой совокупность однородных товаров, имеющих общие характеристики и удовлетворяющих аналогичные потребности. Данный вид ассортимента подразделяется на группы: продовольственные и непродовольственные товары

Развернутый совокупность товаров, включающая в себя существенное количество групп, видов, разновидностей, наименований, которые отличаются индивидуальными характеристиками

Сопутствующий совокупность товаров, выполняющих вспомогательные функции, которые не относятся к основным товарам для организации

Смешанный совокупность товаров различных групп, видов, разновидностей, которые имеют большое разнообразие функционального назначения

Реальный комплекс товаров, доступный организации производителя или продавца

Прогнозируемый совокупность товаров, отвечающий предполагаемым потребностям потребителей

Также товары классифицируют по циклу потребления, соответственно по частоте спроса товаров, которая подразделяется на три группы.

Управление товарным ассортиментом представляет собой деятельность по контролю и анализу развития увеличения или сокращения товарной номенклатуры организации.

Для эффективного управления товарным ассортиментом применяется на предприятии формируется ассортиментная политика.

В научной литературе существует множество определений ассортиментной политики предприятия (таблица 4).

Таблица 4 – Понятие ассортиментной политики в исследованиях различных авторов

Авто Определение Недостатки определения

Куликова Н.Р., Трыкова Т.А. Ассортиментная политика с точки зрения эффективности производства и экономичности расходования средств в торговле должна заключаться в определении на известный период времени оптимального ассортимента изделий, по достижении которого совершенствование его должно осуществляться путем обновления. Существенным недостатком этого определения является противоречивость заложенных в основу критериев оптимальности ассортимента

Сысоева С.В. Ассортиментная политика – выражение конкретных форм управления рынком в части обеспечения структурно-ассортиментной сбалансированности спроса и предложения с учетом целевых ориентиров и установок. Данное определение, акцентируя внимание на целевую ориентацию ассортиментной политики, вместе с тем совершенно не дает представления о конкретных целях и критериях формирования

Чувакова С.Г. Ассортиментная политика заключается в выборе (в соответствии с целями предприятия) производимой продукции, разнообразия ассортимента одного наименования, необходимости расширения выпускаемого. В заданной формулировке игнорируется необходимость достижения в будущем желаемого состояния предприятия, что противоречит методологии процесса управления, исходным моментом которой является целеполагание

Задачи проводимой на предприятии ассортиментной политики:

1. Удовлетворение запросов потребителей – это относится к одному из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка, что позволяет обеспечить максимально тесную связь с потребителями;
2. Эффективное использование технологических знаний и опыта по управлению ассортиментом на предприятии;
3. Максимизация финансовых результатов хозяйствующего субъекта. Формирование ассортиментной политики основывается на ожидаемом повышении рентабельности и величины прибыли.

К свойствам ассортиментной политики относятся:

- устойчивость (стабильность) – обеспечение постоянного ассортимента всех групп, подвидов, видов и разновидностей предприятия;
- рациональность – способность набора продукции полно удовлетворять реально обоснованные потребности различных потребителей;
- гармоничность – свойство набора продукции различных групп, характеризующая степень их приближения.

Таким образом, ассортиментная политика оказывает непосредственное влияние на показатели конкурентоспособности производителя. Только благодаря рациональной ассортиментной политике возможно производство конкурентоспособных товаров и завоевание значительной рыночной доли.

Изменения в ассортименте продукции непосредственно влияют и на финансово-экономические показатели работы предприятия, производственно-технологический уровень производства также во многом зависит от того, какой ассортимент продукции выпускается предприятием. Отсутствие ассортиментной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или переходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Хорошо продуманная ассортиментная политика предприятия является своего рода гарантом не только построения оптимальной ассортиментной модели, но и сохранения позиций на рынке, влияет на формирование имиджа и конкурентоспособности предприятия.

1.2 Особенности маркетинговых методов и инструментов формирования ассортиментной политики

Управление ассортиментом – это вид деятельности, направленный на приведение ассортимента в соответствии с его рациональностью. Эта задача считается одной из важнейших задач современного

маркетинга и при правильном ее решении позволяет полностью удовлетворить покупательский спрос и получить максимальную прибыль при минимальных затратах на хранение товара и рекламу.

И наоборот, непродуманная стратегия формирования ассортимента может привести к большим незапланированным затратам.

Ассортиментная политика и его рациональность меняются под влиянием конъюнктуры рынка, платежеспособности, социальных и правовых его характеристик.

Цель формирования ассортимента – удовлетворение спроса покупателя.

Оптимальный ассортимент – рациональный – формируется из наличия большого числа производителей однородных товаров. Он позволяет выбрать марки, которые отвечают уровню качества, сервисного обслуживания и максимально выгодным ценовым сегментом.

Соответствие ассортимента спросу основано на прогнозировании и планировании. Прогнозирование учитывает появление новых товаров, изменение цены, вида, габаритов, вида упаковки и т. д.

На формирование влияют следующие факторы:

широта ассортиментных товаров;

учет требований законодательства по наличию/отсутствию некоторых групп товаров;

невозможностью точно спрогнозировать потребности потребителя;

незапланированное появление некоторых модификаций.

Таким образом, рациональное прогнозирование и планирование может быть только краткосрочным (день-неделя).

Управление ассортиментом включает:

изучение портрета покупателя (пол, возраст, характер и частота совершения покупок);

изучение информации по ассортименту (прайс-листы, сайты, тематические форумы, рекламные материалы, СМИ);

анализ спроса на конкурирующие товары, товары-аналоги, тенденций, тестирование спроса;

полный анализ торгового ассортимента;

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамова Л.А., Останкова В.Р. Содержательная интерпретация алгоритма формирования ассортиментной политики на предприятии//Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2019, №6. С. 85-87.
2. Аванесов Ю.А., Идрисов Т.К., Сапрохин Г. Н. Организация торговли: учебник для торговых вузов. – М.: Экономика, 2018.
3. Алесинская Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления. – Таганрог.: ТТИ ЮФУ, 2009.
4. Балкин Л.А. Стратегия розничной торговли и классификация потребительских товаров. – СПб.: Питер, 2017.
5. Балашов А.П. Основы менеджмента: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012.
6. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение.– М.: Вершина, 2017. – 268с.
7. Беляев А.А., Коротков Э.М. Антикризисное управление. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.
8. Бузукова Е.А. Управление ассортиментом в рознице. – М.: Питер, 2018.
9. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учеб. для академического бакалавриата / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 304 с.
10. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018.
11. Варламов А.С. Совершенствование управления ассортиментом на современных производственных предприятиях // Экономика и менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 37-38
12. Веселов А. И. Формирование ассортиментной политики предприятий на основе моделирования денежных потоков//Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 5. – С. 91-97.
13. Воронов А.А., Муратова А.Р. Категорийный менеджмент: управление ассортиментом торговых предприятий : учебное пособие. – Краснодар: Издательский Дом-Юг, 2016.
14. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учеб. для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 570 с.
15. Голубенко О.А., Новопавловская В.П., Носова Т.С. Товароведение непродовольственных товаров: учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017.
16. Горина А.П. Ассортиментная политика фирмы в условиях альтернативного выпуска / Контентус. – 2019. – № 11. – С. 183-189.

17. Гличев А.В. Основы управления качеством продукции. – М.: АМИ, 2011.
18. Гранаткина Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: учебное пособие. – М.: ИЦ Академия, 2018.
19. Грженский Л.М. Управление качеством торгового обслуживания. – М.: Экономика, 2018.
20. Дмитриченко, М.И., Зыбин, О.С., Киятов, А.Л. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2015. – № 4 (26). – С.75-80
21. Долгов А.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – М.: Флинта, 2019.
22. Дурович А.П. Маркетинговые исследования: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2017.
23. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности. – М.: Дело и Сервис, 2015.
24. Егоров В. Ф. Организация, технология и проектирование предприятий торговли: учебник. – СПб.: Первый класс, 2019. – 414 с.
25. Ерохина Л.И., Романеева Е.В. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2018.
26. Зарипова Г.Д. Особенности формирования ассортиментной политики на предприятиях молокоперерабатывающей отрасли//Вестник казанского государственного аграрного университета. – 2019. – Т.3. – № 3(9). – С. 45-47.
27. Калачев, С. Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учеб. для бакалавров / С. Л. Калачев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 477 с.
28. Котунов Р.В Обслуживание клиентов как конкурентное преимущество. – М.: 2019.
29. Мескон М.Х., Альберт Н., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Вильямс, 2019.
30. Минько Э.В., Минько А.Э. Основы коммерции: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2018.
31. Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие. – Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, 2018.
32. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 181 с.
33. Койкова, Т.Л. Экономическое содержание понятия «ассортиментная политика» // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 9 (сентябрь). – С. 168-173.
34. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учеб. и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 242 с.
35. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учеб. и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 385 с.
36. Куликова Н.Р., Трыкова Т.А., Борзунова Н.С. Управление ассортиментом товаров: учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018.
37. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент: учеб. для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 405 с.
38. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 404 с.
39. Маркетинговые исследования: теория и практика: учеб. для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
40. Милов, С.Н., Милов, А.С. Исследование проблем управления ассортиментом и товарными запасами в торговых сетях // Маркетинг, логистика, сфера услуг. – Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2019. – № 5(107). – С.163-182.
41. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2018.
42. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учебник для вузов. – М.: Норма, 2019.
43. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / под общей ред. Г.Л. Багиева, А.Н. Асаула. – СПб.: Питер, 2019.
44. Парамонова Т.Н. Организация мерчандайзинга в розничном торговом предприятии: учебное пособие. – М.: ОЦПКРТ, 2016.
45. Петрище Ф. А. Теоретические основы товароведения и экспертизы: учебник для бакалавров. – М.: Дело, 2020.
46. Разнодежина Э.Н. Управление ассортиментом и качеством товаров и услуг: учебное пособие. –

Ульяновск.: УлГТУ, 2016.

47. Реброва, Н. П. Маркетинг: учеб. и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 277 с.
48. Салливан М.Д. Маркетинг в розничной торговле. – СПб.: Питер, 2019.
49. Сидоров П.А. Формирования ассортиментной политики / Интернет-журнал Науковедение. – 2019. – Т. 8. – № 4 (35). – С. 27.
50. Спрос: анализ и управление: учебное пособие / под ред. И. К. Беляевского, Н.Д. Ильенковой. – М.: Финансы и статистика, 2017.
51. Сысоева С.В. Управление ассортиментом в рознице. – СПб.: Питер, 2019.
52. Тебекин А.В. Инновационный менеджмент. – М.: Юрайт, 2019.
53. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 342 с.
54. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник для бакалавров/Ш.Ш.Магомедов – М.: Дашков и К, 2016. – 176 с.
55. Управление ассортиментом товаров: учеб. пособие / Н.Р. Куликова, Т.А. Трыкова, Н.С. Борзунова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 240 с.
56. Чкалова О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2016.
57. Чувакова С.Г. Управление ассортиментом магазина: практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017.
58. Юрова Н.А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле / Вестник сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2018. – №1. – С. 165-170.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/vkr/194645>